

УДК 658.8.03

Р.Н.ЯЦЕНКО

*Харьковский национальный экономический университет***МОДЕЛЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ
НА ВЫБОР ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ**

Анализируются факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии, приводится построение общего вида модели определения степени влияния этих факторов и ее практическая реализация для группы факторов, отражающих состояние рынка.

Выбор ценовой стратегии базируется на основе анализа характеристик внешней и внутренней среды предприятия. Внешняя среда отражает предпосылки для выбора стратегии, а внутренняя – формирует ограничения на выбор стратегии. При анализе факторов, которые оказывают влияние на выбор ценовой стратегии, необходимо решить несколько задач. Первая задача заключается в формировании пространства факторов, вторая – в определении их влияния на формирование ценовой стратегии. Вторая задача возникает в связи с тем, что разные качественные либо количественные значения факторов могут оказывать различное влияние на выбор той или иной ценовой стратегии, поэтому целесообразно определять степень изменения каждого фактора и в зависимости от этого изменения анализировать влияние факторов на выбор ценовой стратегии.

Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии, можно разделить на качественные и количественные. Большинство существующих методов и моделей [1] выбора ценовой стратегии основываются на использовании количественных характеристик факторов. Однако в условиях нестационарной внешней среды и ограниченности информации это не всегда возможно, что затрудняет выбор адекватной к внешней среде ценовой стратегии. Поэтому для определения влияния факторов предлагается использовать в данной статье их качественные характеристики.

Инструментарием для построения модели влияния факторов на выбор ценовой стратегии является математический аппарат теории множеств, который позволяет формализовать данную модель в условиях ограниченности информации [4].

Рассмотрим построение данной модели.

Предпосылкой для построения этой модели является допущение о том, что каждый фактор может находиться в трех состояниях, которые характеризуют качественную характеристику фактора. В соответствии с теорией множеств наступление каждого состояния можно обозначить через события. Событие «А» – наступление первого состояния,

событие «В» – наступление второго события и событие « $\bar{A} \cap \bar{B}$ » – наступление не первого и не второго события, то есть наступление третьего события. Данные три события являются независимыми и непересекающимися. В модели каждый фактор принимает значение z_1 , z_2 или z_3 . Данное значение выбирается в зависимости от состояния фактора, т.е.

$$X_m = \begin{cases} z_1, A \\ z_2, B \\ z_3, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Для унификации шкалы изменения каждого фактора будем рассматривать интервал изменения влияния значения фактора от 0 до 1. Это позволяет применить ко всем факторам одинаковую шкалу для оценки их влияния на каждую стратегию ценообразования. Следует отметить, что каждое z может принимать значение 0, 0,5 или 1. Значение «0» принимается фактором, если текущее его состояние не оказывает никакого влияния на выбор определенной ценовой стратегии. Если состояние фактора оказывает среднее влияние на выбор стратегии ценообразования, то он принимает значение «0,5». И, наконец, если фактор оказывает сильное влияние, то он принимает значение «1». Таким образом, в соответствии с каждой стратегией определяются различные состояния факторов и их значения. В общем виде модель имеет вид:

$$S_k \sim X_m = \begin{cases} z_1 = \begin{cases} 1, \text{ сильное влияние события } A \\ 0,5, \text{ среднее влияние события } A \\ 0, \text{ слабое влияние события } A \end{cases} \\ z_2 = \begin{cases} 1, \text{ сильное влияние события } B \\ 0,5, \text{ среднее влияние события } B \\ 0, \text{ слабое влияние события } B \end{cases} \\ z_3 = \begin{cases} 1, \text{ сильное влияние события } \bar{A} \cap \bar{B} \\ 0,5, \text{ среднее влияние события } \bar{A} \cap \bar{B} \\ 0, \text{ слабое влияние события } \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases} \end{cases}.$$

Таким образом, данная модель позволяет определять влияние значения фактора на выбор конкретной ценовой стратегии.

Анализ литературных источников [2, 3] по теории и практике стратегического ценообразования позволил выделить три группы факторов, которые оказывают влияние на выбор ценовой стратегии: факторы, отражающие состояние рынка; факторы, отражающие состояние товара; факторы, отражающие состояние предприятия.

Рассмотрим применение предложенной модели на примере первой группы факторов, отражающих состояние рынка.

В первую группу факторов включаются такие факторы, как состояние конкурентной среды, финансовые возможности потребителей, перспективы развития рынка и сила поставщиков.

Рассмотрим каждый фактор в отдельности.

Состояние конкурентной среды. Для оценки влияния данного фактора предлагается использовать следующие его качественные характеристики: сильное, среднее и слабое конкурентное окружение.

Введем следующие обозначения:

Событие «А» – на рынке наблюдается сильное конкурентное окружение, «В» – на рынке наблюдается среднее конкурентное окружение», « $\overline{A} \cap \overline{B}$ » – слабое конкурентное окружение.

По аналогии с конкурентным окружением для фактора «перспективы развития рынка» выделим следующие качественные характеристики: развивающийся, стабильный и затухающий рынки.

Обозначим события, характеризующие наступление данных качественных характеристик, следующим образом. Событие «А» – развивающийся рынок, «В» – стабильный рынок, « $\overline{A} \cap \overline{B}$ » – затухающий рынок.

Сила поставщиков. Для данного фактора выделим такие характеристики: поставщики диктуют условия на рынке, поставщики не диктуют условия на рынке.

Для данного фактора существуют два события. Событие «А» – поставщики диктуют условия на рынке и событие « \overline{A} » – поставщики не диктуют условия на рынке.

Возможности потребителей можно охарактеризовать по группам потребителей. В статье выделяются следующие группы потребителей: с высокими, со средними и с низкими финансовыми возможностями.

Таким образом, существуют три события: событие «А» – потребители с высокими возможностями, «В» – потребители со средними возможностями, « $\overline{A} \cap \overline{B}$ » – потребители с низкими возможностями.

Рассмотрим шкалы показателей для основных ценовых стратегий [2, 3].

Стратегия высоких цен (S_1): для реализации данной стратегии необходимо ограничение конкуренции, возможности для развития рынка (либо для стабильного рынка – появление нового товара). Товары, реализуемые с использованием данной стратегии, рассчитаны на потребителей с высоким уровнем доходов. При данной стратегии необходимо иметь возможности для снижения цены на товар, что невозможно при высокой силе поставщиков:

$$S_1 \sim X_1^1 = \begin{cases} 0, A \\ 0.5, B \\ 1, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases}, S_1 \sim X_1^2 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, B \\ 0, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases},$$

$$S_1 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 1, \overline{A} \end{cases}, S_1 \sim X_1^4 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, B \\ 0, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases}.$$

Стратегия средних цен (S_2): применение этой стратегии возможно в условиях жесткой конкуренции, когда необходимо отвоевывать свои позиции, при ухудшении динамики всего рынка, при наличии вариантов для снижения издержек. Данная стратегия может быть рассчитана на привлечение новых потребителей с небольшими финансовыми возможностями, т.е.

$$S_2 \sim X_1^1 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, B \\ 0, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases}, S_2 \sim X_1^2 = \begin{cases} 0, A \\ 0.5, B \\ 1, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases},$$

$$S_2 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 1, \overline{A} \end{cases}, S_2 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0, A \\ 0.5, B \\ 1, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases}.$$

Стратегия низких цен (S_3): эта стратегия является наиболее приемлемой на стабильном рынке и используется, когда предприятие не может применить стратегии S_1 и S_2 , т.е.

$$S_3 \sim X_1^1 = \begin{cases} 0, A \\ 1, B \\ 0, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases}, S_3 \sim X_1^2 = \begin{cases} 0, A \\ 1, B \\ 0, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases},$$

$$S_3 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0.5, A \\ 0.5, \bar{A} \end{cases}, S_3 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0.5, A \\ 0.5, B \\ 0.5, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Стратегия «целевых цен» (S_4): получение целевой прибыли может быть гарантировано только на рынках со слабой или средней конкуренцией. На рынке сильной конкуренции невозможно изменять значительно цену для поддержания необходимой нормы прибыли. Кроме того, получение запланированного объема прибыли невозможно на затухающих рынках и рынках, которые сильно зависят от поставщиков. Наличие потребителей с высокими финансовыми возможностями позволяет формировать более высокие уровни норм прибыли по сравнению со стандартными для предприятия, что позволяет при изменении конъюнктуры рынка в сторону ухудшения уменьшать данные нормы до стандартных. Таким образом:

$$S_4 \sim X_1^1 = \begin{cases} 0, A \\ 0.5, B \\ 1, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}, S_4 \sim X_1^2 = \begin{cases} 0.5, A \\ 1, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases},$$

$$S_4 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 1, \bar{A} \end{cases}, S_4 \sim X_1^4 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Стратегия неизменных цен (S_5): так как данная стратегия отражает скрытое повышение цен, то при ней возможны два варианта. При первом, происходит увеличение затрат во всей отрасли и, следовательно, повышаются цены. В данном случае при этой стратегии фирма выигрывает. Если цены других фирм остаются неизменными, то изменение продукта может привести к значительной потере рынка. Данная стратегия может применяться с большим успехом на сильно конкурентном рынке, на рынке со слабой конкуренцией ее применять нецелесообразно. Проведенный анализ показал, что скрытое повышение цен более всего целесообразно применять на стабильных рынках, так как на развивающихся рынках не имеет смысла скрывать прибыли, а на затухающих – велика вероятность потери сегмента рынка. Данная стратегия направлена прежде всего на покупателей со средними и низкими финансовыми возможностями, так как потребители с высокими возможностями будут ориентироваться больше на другие характери-

стики товара, чем цена. Таким образом, множество соответствий для данной стратегии имеет вид:

$$S_5 \sim X_1^1 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}, \quad S_5 \sim X_1^2 = \begin{cases} 0.5, A \\ 1, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases},$$

$$S_5 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 0, \bar{A} \end{cases}, \quad S_5 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0, A \\ 1, B \\ 0.5, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Стратегия гибких цен (S_6): эта стратегия более применима на рынке со средней конкуренцией, торговать на рынках со слабой конкуренцией невыгодно, а на рынках с сильной конкуренцией – невозможно. Проведенный анализ свидетельствует, что стратегию гибких цен целесообразно применять на рынках, имеющих ограничения в росте, и для покупателей, чьи финансовые возможности находятся на среднем уровне, т.е.

$$S_6 \sim X_1^1 = \begin{cases} 0, A \\ 1, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}, \quad S_6 \sim X_1^2 = \begin{cases} 0, A \\ 1, B \\ 0.5, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases},$$

$$S_6 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 0.5, \bar{A} \end{cases}, \quad S_6 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0, A \\ 1, B \\ 0.5, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Стратегия льготных цен (S_7): данную стратегию целесообразно применять в условиях сильной конкуренции, на затухающих рынках при сильном влиянии поставщиков и низких или средних возможностях потребителей, т.е.

$$S_7 \sim X_1^1 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}, \quad S_7 \sim X_1^2 = \begin{cases} 0, A \\ 0.5, B \\ 1, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases},$$

$$S_7 \sim X_1^3 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, \bar{A} \end{cases}, \quad S_7 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0, A \\ 0.5, B \\ 1, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Стратегия ценового лидерства S_8^1 и стратегия следования за ценовым лидером S_8^2 : эти стратегии применимы на сильном и среднем конкурентных рынках, однако суть данных стратегий больше зависит от положения предприятия на самих рынках, поэтому при определении максимального значения фактора было выбрано значение 0,5. На слабо конкурентном рынке предприятие может самостоятельно диктовать цены, при этом обычно отсутствует лидер и группа, следующая за лидером. Кроме того, применение данных стратегий невозможно на затухающем рынке, так как на таких рынках предприятию целесообразно сосредоточить свое внимание на стимулировании потребителей. Применение этих стратегий возможно, когда предприятие не зависит от условий поставщиков и может самостоятельно устанавливать цену. Таким образом:

$$S_8^1 \cap S_8^2 \sim X_1^1 = \begin{cases} 0, A \\ 0,5, B \\ 0,5, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}, S_8^1 \cap S_8^2 \sim X_1^2 = \begin{cases} 1, A \\ 0,5, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases},$$

$$S_8^1 \cap S_8^2 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 1, \bar{A} \end{cases}, S_8^1 \cap S_8^2 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0,5, A \\ 1, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Ценовая война S_8^3 . Ценовая война имеет место на рынках с сильной конкуренцией, на рынках со слабой конкуренцией предприятия стараются ее избегать и осуществлять дифференциацию продукта. Анализ литературных источников позволил выделить целесообразность применения этой стратегии на затухающих и стабильных рынках, при средних финансовых возможностях потребителей. Следует отметить, что поставщики не оказывают влияния на применение такой стратегии, т.е.

$$S_8^3 \sim X_1^1 = \begin{cases} 1, A \\ 0,5, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}, S_8^3 \sim X_1^2 = \begin{cases} 0, A \\ 1, B \\ 0,5, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases},$$

$$S_8^3 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 0, \bar{A} \end{cases}, S_8^3 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0,5, A \\ 1, B \\ 0, \bar{A} \cap \bar{B} \end{cases}.$$

Стратегия упреждающих цен S_8^4 : так как эта стратегия присуща предприятиям-олигополистам, то наиболее целесообразным является ее применение на рынках со слабой конкуренцией. Многие предприятия стараются выходить на стабильные рынки или постоянно развивающиеся, поэтому для предприятий-олигополистов выгодным является применение этой стратегии на данных рынках, не зависящее от факторов поставщиков и финансовых возможностей потребителей. Следовательно:

$$S_8^4 \sim X_1^1 = \begin{cases} 0, A \\ 0, B \\ 1, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases} \quad S_8^4 \sim X_1^2 = \begin{cases} 1, A \\ 0.5, B \\ 0, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases},$$

$$S_8^4 \sim X_1^3 = \begin{cases} 0, A \\ 0, \overline{A} \end{cases}, \quad S_8^4 \sim X_1^4 = \begin{cases} 0, A \\ 0, B \\ 0, \overline{A} \cap \overline{B} \end{cases}.$$

Таким образом, в настоящей работе была рассмотрена модель определения степени влияния факторов для выбора ценовой стратегии. Для использования данной модели необходимо осуществлять прогнозирование каждого фактора и в зависимости от прогнозного значения факторов, характеризующих внешнюю среду, оценивать его влияние на конкретную стратегию и определять стратегию, которая наиболее подходит к сложившейся экономической ситуации.

1.Тарасевич. В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.

2.Ансофф И. Стратегическое управление / Под ред. Л.И.Евченко. – М.: Экономика, 1989. – 354 с.

3.Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Экмос, 1997. – 224 с.

4.Андрейчиков А.С., Андрейчиков И.С. Анализ и синтез при принятии решений. М.: Финансы и статистика, 1986. – 382 с.

Получено 06.04.2006

УДК 657.372.2

Н.Н.РЕНСЕВИЧ

Институт экономики и права (филиал) АТусО, г.Севастополь

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕШЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Рассматривается влияние учетной политики на показатели финансовой отчетно-